



بررسی تاثیر رادیو بر الگوی مصرف خانوارها در سطح جامعه محلی؛

(مطالعه موردی جامعه محلی شهر اهواز)

♦ دکتر محمود جمعه‌پور

دانشیار برنامه‌ریزی اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبایی

بهزاد رشنودی

کارشناس ارشد برنامه‌ریزی توسعه منطقه‌ای

رقیه امیری

دانشجوی کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی

حسین قائمی‌فر

کارشناس ارشد جامعه‌شناسی

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رساله جامع علوم انسانی

مقدمه

امروزه ارتباطات به اشکال مختلف در تمامی ابعاد جامعه انسانی رسوخ کرده است و تقریباً هیچ جامعه‌ای در سطح جهان از امواج ارتباطی در امان نیست. گسترش نفوذ ارتباطی و رسانه‌زای دارای پیامدهای دوگانه مثبت و منفی بر جوامع پذیرنده است. این اهداف دارندگان وسایل ارتباط جمعی و ماهیت پیام‌های ارسالی است که می‌تواند با پیامدهای مثبت یا منفی در جامعه همراه باشد. در این میان رادیو با توجه به سابقه حضور آن در مناطق دور افتاده و جوامع محلی تاثیر ویژه‌ای بر مردم محلی دارد. با توسعه اشکال مختلف ارتباطی و رادیو با پشتوانه تجربه چند دهه‌ای در ارتباط با مخاطبان محلی به سوی تبدیل به یک رسانه کاربردی تر و با کارکرد موثر تر در تغییر مطلوب جامعه حرکت کرده است. از سوی دیگر مردم محلی همچنان به رادیو به عنوان یک رسانه مقبول توجه نشان می‌دهند و افزایش آگاهی جامعه، مردم محلی را به سوی استفاده هدفمند از رادیو سوق می‌دهد. این مقاله براساس پیمایش میدانی در سطح محلی به دنبال بررسی تاثیر نقش رادیو بر الگوی مصرف جامعه محلی در منطقه اهواز است.

طرح مسأله

ارتباطات، عامل مهمی برای دگرگونی و تحول در جهان معاصر بوده است. از اختراع صنعت چاپ گرفته تا پیدایش فناوری‌های نوین مخابراتی و ارتباطی، همگی در خدمت تغییر و تحول بوده‌اند. هر رسانه‌ای، اعم از مکتوب یا شفاهی، دیداری یا شنیداری، خودی یا رقیب، در دد اثرگذاری بر مخاطب است و خط مشی و هدف‌گذاری هر کدام از آن‌ها، تغییر نگرش مخاطبان به سمت اهداف خود است.

رادیو و تلویزیون که مهم‌ترین پدیده قرن بیستم لقب گرفته‌اند، امروزه با حضور چشمگیر خود در بین خانواده‌ها و در میان تمام اقشار و طبقات اجتماعی، از ارکان اصلی فرهنگ و تمدن رسانه‌ای جهان محسوب می‌شود. در کشور ما نیز نزدیک به یک قرن است که رسانه‌های جمعی نظیر رادیو و تلویزیون وارد جامعه شده و به انتشار اطلاعات مدنظر تولیدکنندگان و سیاست‌مداران می‌پردازند. در طی سال‌های اخیر و با پیروزی انقلاب اسلامی تحولی شگرف در رسانه‌های جمعی صورت گرفت و آن ایجاد شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی متعددی با اهداف و وظایف متعددی بود. در دنیای جدید، رسانه‌ها علاوه بر کارکرد سرگرم‌کنندگی، نقش اساسی در چگونگی و مفهوم‌سازی مخاطبان از واقعیت‌های اجتماعی دارند. مصرف، یکی از مفاهیمی است که رسانه‌ها نقش بی‌بدیلی در خلق و آفرینش آن ایفا می‌کنند. امروزه رسانه‌ها با معرفی انواع کالاها، کاربردها و زمینه‌های استفاده از آن‌ها و با بهره‌گیری از انواع شیوه‌های تبلیغی نوعی خلاقیت در زمینه مصرف ایجاد می‌کنند، از این رو می‌توان راز و رمز اصلاح هر رفتار مصرفی را در لایه‌های معنایی برنامه‌ها که به صورتی در هم تنیده در رسانه‌ها ارائه می‌شوند، جستجو کرد. رسانه از طریق ایجاد فضایی ذهنی برای پذیرش ضرورت

اصلاح و بازبینی روند تخصیص و توزیع منابع تولیدی و درآمدها به‌منظور نیل به عدالت اقتصادی، به ایفای نقش تبلیغی و کارکرد فرهنگی و نظارتی مناسب در روند تغییر الگوی مصرف می‌پردازد.

در موضوع مصرف، رسانه‌هایی همچون رادیو، برای هدایت و جهت‌دادن به رفتار مصرفی مخاطب براساس الگوی اثرات مستقیم، افراد را مورد هدف قرار می‌دهند. نقش رسانه‌ها در ایجاد و معرفی نگرش‌ها و دیدگاه‌ها درباره جنبه‌های مختلف زندگی اعم از فردی و اجتماعی امری کاملاً شناخته شده است. الگوهای معرفی شده از طریق رسانه‌ها، نقش مؤثری در تغییر باورها و رفتار مخاطبان دارند. نکته قابل ذکر این است که سومین دوره از حیات رادیو با احیای دوباره این رسانه توأم شده است. در پرتو تحولات بنیادین در مناسبات اجتماعی و سیاسی جوامع امروزی، رادیو نیز در مباحث مربوط به شکل و محتوا دچار تغییرات اساسی شده است.

گروهی معتقدند رادیو رسانه فردا است که شکوفا خواهد شد. در واقع رادیو پس از فراز و فرودی آشکارا در دوره سوم حیات خود مجدداً احیا شده و مورد توجه قرار گرفته است. به دلایلی که رادیو را از سایر رسانه‌ها متمایز می‌کند، این رسانه بیشتر مورد اعتماد روشنفکران است و به این جهت که زبان را به مثابه ابزاری قوی برای ارتباط و اثرگذاری در اختیار دارد، اثری بیش از رسانه‌های تصویری بر جا می‌گذارد. از این رو رسانه خلاقیت است و مانند تلویزیون با تصویر راه را بر تخیل نمی‌بندد (خجسته، ۱۳۸۰).

رادیو در جامعه به منزله یک نهاد عمل می‌کند و بر بستری از ارزش‌های بنیادین مانند آزادی، نظم، عدالت خبری، ارزش‌دهی و احترام به مخاطب فعالیت می‌کند. به این لحاظ رادیو ابزار حمایت از شهروندان و محمل اعتماد آن‌ها است. تأمین عدالت اطلاعاتی جز از طریق تنوع کانال‌ها و قالب‌های رادیویی میسر

نمی‌شود. این تنوع به گشایش فضای گفت‌وگو، تعامل، گسترش و تحکیم فضای عمومی که ثمره آن دسترسی آزاد به اطلاعات و تربیت شهروند است، منجر می‌شود (کیا، ۱۳۸۱).

از آن جا که انسان موجودی نیازمند است، مصرف و موضوعات پیرامون آن از مسائل اساسی زندگی روزمره در جوامع بشری به شمار می‌رود و رسانه‌ها با توجه به گستردگی دامنه نفوذ خود نقش قابل توجهی در شکل‌گیری و هدایت این پدیده مهم ایفا می‌کنند. به‌طور کلی، با توجه به مباحثی که بیان شد می‌توان گفت؛ رسانه‌های جمعی و به خصوص رادیو، در اصلاح الگوی مصرف پیشگام هستند و به دلیل کارکرد و رسالت فرهنگ‌سازی و مبارزه با چالش‌های فرهنگی نقش تعیین‌کننده‌ای در بهینه‌سازی مصرف دارند و می‌توانند بیش از نهادها و مؤسسات دولتی و تحقیقاتی در تحقق این امر مؤثر باشند. بر این اساس در این مقاله سعی شده است به بررسی تاثیر رادیو بر الگوی مصرف خانوارها در سطح جامعه محلی؛ پرداخته شود.

مبانی نظری الگوی مصرف

مصرف، بخش جدایی‌ناپذیر زندگی فردی و اجتماعی در ابتدای قرن بیست و یکم محسوب می‌شود (مایلز و همکاران، ۲۰۰۲). مصرف از آشکارترین و فراگیرترین رفتارهای انسان در زندگی است و همه ابعاد زندگی را شامل می‌شود. انسان بدون مصرف نمی‌تواند به حیات خود ادامه دهد. توسعه زمینه‌های مصرف به همه‌ی شئون زندگی موجب شده است که مصرف، فقط در مقوله‌ی اقتصاد تعریف نشود. استفاده از طبیعت، ابزار و ادوات و مصنوعات، زمان، دانش، پیوندهای اجتماعی و نظام ارزشی در جهت خلق ارزش جدید یا نیل به مقاصد و رفع حوایج و نیازها، همگی نوعی مصرف محسوب می‌شوند؛ زیرا از چیزی استفاده می‌کنیم یا چیزی را به کار می‌گیریم.

بنابراین کاربرد مفهوم مصرف در معنای محدود پذیرش نیست. فراتر از معنای محدود به مراتب دایره گسترده تری از کالاها و خدمات را شامل می‌شود (حاجی میرزایی و طاهری وحدتی، ۱۳۸۸: ۸۶).

در حال حاضر اصلاح رفتار مصرفی یا الگوی مصرف افراد و جامعه، یکی از اصلی‌ترین نیازهای جامعه ماست. در کشور ما، برخلاف اکثر کشورهای در حال توسعه، نرخ مصرف سرانه بیش از دو برابر نرخ تولید سرانه است. الگوی مصرف اشاره به رویه، عادت، کیفیت و کمیت مصرف کالاها در جامعه دارد. الگوی مصرف، متأثر از عوامل گوناگونی است که با توجه به نگاه به زندگی و حیات مادی، خواسته‌ها و سلیقه‌ها، محیط زیست، سطح فناوری و بسیاری از عوامل دیگر، رفتار مصرف‌کنندگان متفاوت خواهد بود (آقابابایی، ۱۳۸۸: ۱۸۶).

الگوی مصرف در هر جامعه، نقشی تعیین‌کننده در تخصیص منابع برای تولید انواع کالاهای تولیدی، شیوه توزیع آن‌ها و همچنین توسعه اقتصادی، سیاسی و اجتماعی دارد. بنابراین، اگر الگوی مصرف جامعه‌ای، افراد را به مصرف هر چه بیشتر ترغیب کند، بخش اعظم منابع درآمدی جامعه به مصرف اختصاص می‌یابد و در نتیجه، از سطح پس‌انداز کل و به تبع آن سرمایه‌گذاری کاسته می‌شود و این امر، جامعه را با کاهش تولید و فقر اجتماعی روبه‌رو می‌کند. ضعف اقتصادی نیز خود زمینه‌ساز فقر فرهنگی و انحطاط اجتماعی است و برعکس، اتخاذ الگوی صحیح و منطقی در مصرف می‌تواند آثار مثبت فردی و اجتماعی فراوانی به دنبال داشته باشد (لهسایی‌زاده، ۱۳۸۸: ۱).

برداشتی که مردم از اصلاح الگوی مصرف دارند، مانند مصرف درست، صرفه‌جویی، مصرف به اندازه نیاز و پرهیز از مصارف بی‌رویه، نشان می‌دهد، تفاوت‌چندانی میان پنداشت مردم از واژه اصلاح الگوی مصرف و معنای مورد نظر سیاست‌گذاران و کارگزاران، به چشم

نمی‌خورد. به هر حال پیامدهای مصرف نامتعادل برای فرد و جامعه، موضوع مهم و آشکاری است. تبعات اصلاح‌نشده الگوی مصرف به‌طور عمده ناظر تبعات اقتصادی و شامل مصادیقی همچون هدر رفت و نابودی منابع و امکانات، مشکلات اقتصادی (تورم و گرانی)، کمبود انرژی و منابع حیاتی چون آب، مواد غذایی و...، فقر و نابرابری، بحران و فساد و مشکلات پیش روی آیندگان است.

تأثیر رسانه‌های جمعی

در سال‌های اخیر، شاخه‌های مختلف مطالعات رسانه‌ای و ارتباطات جمعی، برای مطالعه انتقادی و عام تأثیر رسانه‌ها پدید آمده‌اند. این مطالعات، نوعاً مبتنی بر تحلیل محتوا هستند. یعنی توصیف انواع محتوایی که در پیام‌های رسانه‌ای وجود دارد و آثار ادعایی که چنین محتوایی بر مردم (مخاطبان) دارد. طبق چنین دیدگاه‌هایی (دیدگاه‌های پسامدرن به رسانه‌ها) محتوای رسانه‌ها، دیگر فقط ارزش‌های فرهنگی را منعکس نمی‌کند، بلکه به‌طور عمده، به این ارزش‌ها شکل می‌دهد. این نظریه که رسانه‌های جمعی می‌توانند به‌طور مستقیم بر رفتار مخاطبان تأثیر بگذارند، به نظریه تزریق زیرپوستی شهرت یافته است. این نظریه مدعی است که رسانه‌ها قادرند به‌طور مستقیم و به همان شیوه که تزریق زیرپوستی بر بدن تأثیر می‌گذارد، افکار را تحت تأثیر قرار دهند. این دیدگاه‌ها، بر خلاف دیدگاه مدرنیست‌ها به رسانه و فرهنگ که مدعی بودند، گفتمان‌ها، فرهنگ، زبان و رسانه‌ها، بازتاب و آینه واقعیات بیرونی هستند، اعتقاد دارند: زبان، گفتمان و فرهنگی که در عصر جدید در رسانه‌ها بازتاب می‌یابد، تعریف‌کننده و سازنده واقعیات و شیوه‌های زندگی و سبک‌های رفتاری افراد هستند. به اعتقاد پسامدرنیست‌ها، هیچ واقعیت ذاتی، ساختاری، ماقبل‌گفتمان و غیرگفتمانی موجود نیست. جهان بی‌شکل زندگی، با گفتمان‌ها و بازی‌های رسانه‌ای

شکل می‌یابد و ساخته می‌شود. نتیجه این بحث آن است که در عصر پسامدرن، میان واقعیت و وانمایی آن تفاوتی باقی نمی‌ماند. جهان واقع، در حقیقت همان جهان شبیه‌سازی‌ها و وانمایی‌هاست. به عبارت دیگر، انسان‌ها در عصر حاضر، با تصاویر یکدیگر، جهان و جامعه سر و کار دارند نه با خودشان. به این ترتیب، به نظر بودریار، جهان پسامدرن، جهانی مافوق واقع است که در آن، مردم با تعبیرها و تصویرها سر و کار دارند و نقش رسانه‌ها در این میان، تغییردهنده و تغییرکننده است (شیخ‌الاسلامی و عسگریان، ۱۳۸۹: ۳۶-۳۷).

در خصوص تأثیر رسانه‌ها بر الگوهای رفتاری، به معنای عام و الگوهای مصرفی، به معنای خاص، نظریه‌های متفاوتی ارائه شده که وجه اشتراک آنها این است که رسانه‌ها، به‌ویژه رسانه‌های دیداری و شنیداری، قادرند بر اندیشه‌ها، شیوه زندگی و الگوهای رفتاری مخاطبان تأثیر بگذارند (شیخ‌الاسلامی و عسگریان، ۱۳۸۹: ۳۳).

در زمینه‌ی نقش رسانه‌ها در دگرگونی باورهای فردی و اجتماعی جوامع، می‌توان به یکی از پارادایم‌های مسلط در حوزه ارتباطات و توسعه در دهه‌های ۶۰ تا ۷۰ میلادی اشاره کرد که به رسانه‌ها به عنوان موتور دگرگونی و تغییر ارزش‌های جوامع سنتی و ورود به جامعه مدرن تأکید کرد. بر اساس این نظریه، رسانه به انتشار یا اشاعه‌ی نظام ارزشی که خواهان نوآوری، تحرک، موفقیت و مصرف است، کمک می‌کند.

دانیل لرنر جامعه‌شناس آمریکایی و از پیروان این رویکرد به نقش رسانه‌ها در تغییر ارزش‌های سنتی در جوامع و جایگزین‌شدن ارزش‌های مدرن اشاره کرده است. وی در کتاب **گذر از جامعه سنتی؛ نوسازی خاورمیانه**، معتقد است که رسانه می‌تواند به فروپاشی سنت‌گرایی - که معضلی برای نوسازی محسوب می‌شود - کمک کند. این کار با

بالا رفتن انتظارات و توقعات، باز شدن افق‌ها، توانا شدن مردم به تخیل ورزیدن و خواهان جایگزینی شرایط زندگی بهتر برای خود و خانواده، عملی می‌شود (مک‌کوایل، ۱۳۸۲: ۱۴۴).

نخستین نظریه‌ای که پیرامون دامنه اثرات عمومی رسانه‌ها مطرح شده است، نظریه گلوله برفی است. براساس این نظریه، پیام‌های ارتباط جمعی، بر تمامی مخاطبانی که در معرض آن‌ها قرار می‌گیرند، اثرات قوی و کمابیش یکسانی دارند (شیخ‌الاسلامی و عسگریان، ۱۳۸۹: ۳۴). کلسوس معتقد است که رسانه‌ها می‌توانند به نحوی نامرئی جامعه را به پذیرش و عملی کردن عقاید و رفتارهای اجتماعی و فرهنگی مورد نظر خود ترغیب کنند. به عبارت دیگر؛ از این طریق می‌توان به جامعه‌ای مبتنی بر اندیشه‌های خردمندانه رسید که ابزار ترویج و نشر آن وسایل ارتباط جمعی است (معمدثزاد، ۱۳۷۱: ۱۰).

بر اساس نظریه فرهنگی بودریار در کتاب وانمایی نیز تصورات رسانه‌ای طی مراحل تدریجی جایگزین واقعیت‌ها و بازتاب آن‌ها می‌شود (بشیریه، ۱۳۷۹: ۹۵). به تعبیر بودریار، مصرف در دوران جدید، روندی است که طی آن، خریدار کالا از طریق به نمایش گذاشتن کالاهای خریداری شده، به طور فعال، در حال تلاش برای خلق و حفظ یک حس «هویت» است. به عبارت دیگر، امروزه افراد هویت چه کسی بودن خویش را از طریق آنچه مصرف می‌کنند، تعریف یا به عبارت بهتر، جعل می‌کنند (مسعودی، ۱۳۸۸). به نقل از شیخ‌الاسلامی و عسگریان، ۱۳۸۹: ۳۸. به عقیده بودریار رسانه‌ها فرهنگ تازه‌ای را در قلب زندگی روزمره جا می‌دهند فرهنگی که خارج از محیط قدرت روشنگری برای نشان دادن منطق و بی‌منطقی است. بودریار معتقد است که رادیو و تلویزیون جابه‌جائی از اولویت تولید به اولویت تبادل نمادین را تسهیل کرده‌اند همه این فن‌آوری‌ها

پیام واحدی پخش می‌کنند و رمز تازه‌ای را تشکیل می‌دهند یعنی رسانه‌ها کارشان این است که ساختار زبان و ساختار تبادل نمادین را دگرگون کنند و شرایطی بیافرینند که رمز تازه‌ای در زمینه مصرف‌گرایی در آن شرایط بتواند، پدید آید.

گیدنز، سرمایه‌داری را شکل‌دهنده هویتی کالاپرست معرفی می‌کند که ابزار اصلی آن تبلیغات رسانه‌ها است. در این شرایط با دو پیامد مرتبط با هم یعنی تغییر هویت شخصی و شکل‌گیری الگوی مصرف جدید مواجهیم. کالاپرستی به ایجاد شیوه زندگی مصرفی منجر شده است که سه ویژگی عمده دارد؛ تحقق آرمانی خویشتن با رعایت قواعد بازار، پیروی از زرق و برق، غفلت از اصل و جوهر خود (گیدنز، ۱۳۷۸: ۲۷۶).

از نظر ریتزر (۲۰۰۸)، در جوامع مدرن، تمرکز ویژه‌ای بر معنای مصرف به‌طور خاص وجود دارد به این دلیل که در سال‌های اخیر، مرتبه تولید و مصرف به طور واضح از هم جدا شده و اهمیت تولید به نحو فزاینده‌ای کاهش یافته است. معنای جدید مصرف از نظر وی، تمامی آن چیزهایی است که برای افراد این امکان را فراهم می‌کنند که کالاهای خدمات را به دست آورند. او اشاره می‌کند معنای جدید مصرف، پدیده‌ای شخصیتی است که پس از جنگ جهانی دوم رواج یافته و مربوط به دوره یا زمانی می‌شود که درآمد و اشتیاق مصرف‌کننده رو به افزایش بوده است (معدن‌دار و محمدی شکیبا، ۱۳۸۹: ۱۵۵).

تأثیر رسانه‌های جمعی (رادیو) بر اصلاح الگوی مصرف

نفوذ و سلطه رسانه‌ها بر زندگی روزمره انسان معاصر و امیال، تصورات، آگاهی‌ها و پنداشت‌های وی، پدیده‌ای انکارناپذیر است. مصرف مدرن، به تبلیغات و نمایش کالاها، مراکز فروش و بازارچه‌هایی وابسته است که امیال [امیل به مصرف] را خلق می‌کنند و برمی‌انگیزاند (باکاک،

۱۳۸۱). در نظام سرمایه‌داری، رسانه‌های جمعی، ابزار کلیدی افزایش مصرف و عملیاتی‌شدن انباشت ثروت هستند. در بسیاری از شرکت‌های بزرگ دنیا، تبلیغ کالاهای تجاری به یکی از ساده‌ترین و سریع‌ترین روش‌ها برای تصاحب بازارهای مصرف تبدیل شده است. بنابراین رسانه را می‌توان مهم‌ترین ابزار تحقق این روش دانست؛ چرا که تنها این وسیله است که می‌تواند پیام صاحبان شرکت‌های تولیدی را به‌طور گسترده، به درون خانه‌های مردم سراسر جهان ببرد (پوراحمدی، ۱۳۸۹: ۳۲).

رسانه‌ها برای تأثیرگذاری بیشتر در تعدیل رفتارهای مصرفی، علاوه بر اینکه باید بر عناصر پیرامونی و محیطی هماهنگ باشند، خود نیز نیازمند یک دستی در اشاعه پیام‌های ضمنی و آشکار خود هستند، چرا که تناقض در پیام‌های مصرفی رسانه، مردم را دچار سردرگمی می‌کند. برای مثال، هر چند برنامه‌هایی تأثیرگذار و آموزنده‌ای مانند تبلیغات لامپ کم‌مصرف، ساخته می‌شوند که آشکارا اصلاح الگوی مصرفی را ترغیب می‌کنند، اما در متن و محتوای بسیاری از آگهی‌ها و مجموعه‌های تلویزیونی، مستقیم و غیرمستقیم، سبک‌های زندگی مصرف‌گرایانه ترویج می‌شود.

آنچه مسلم است این است که از یک سو دریافت‌کنندگان پیام که همان شنوندگان یا به‌طور جمعی مخاطبان رادیویی هستند، نمی‌توانند همانند تلویزیون و فیلم، فرستنده پیام را ببینند، و از سوی دیگر در رادیو جنبه دیداری و تداوم داشتن پیام، مانند روزنامه یا کتاب وجود ندارد. رموز رادیو صرفاً شنیداری‌اند و شامل صحبت، موسیقی، صداها و سکوت می‌شوند و همچنان در بین حواس ما، گوش با هوش‌ترین آنها نیست، این رموز باید به‌گونه‌ای عرضه شوند که پردازش و آماده‌سازی آنها تقریباً به سهولت انجام پذیرد. به همین خاطر، خطر ابهام و برقرار نشدن کامل



ارتباط در رادیو زیاد است، در نتیجه در رادیو بیشترین تلاش را باید در جهت فایق آمدن بر محدودیت‌های رسانه و به‌وجود آوردن متون مختلفی داشته باشد که به‌طور کلی بتوانیم آنها را در ذهن خود ببینیم (کرایسل ، ۱۳۸۱: ۱۴).

روش تحقیق

در تحقیق حاضر از رویکرد کمی و از نوع پیمایش که عام‌ترین روش تحقیق در علوم اجتماعی محسوب می‌شود؛ استفاده شده است. تکنیک به کار گرفته شده، استفاده از پرسشنامه است. پیمایش عبارت است از: اجرای پرسشنامه‌ها روی نمونه‌ای از پاسخگويانی که از میان جمعیتی انتخاب می‌شوند (بی، ۱۳۸۶: ۵۷۴). هم‌چنین از لحاظ معیارهای مختلف طبقه‌بندی روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی، از نوع مطالعات مقطعی، پهنانگر، توصیفی-تبیینی و کاربردی است که در سطح جامعه‌شناسی خرد به اجرا در می‌آید.

جمعیت آماری در این تحقیق شهروندان ۱۸ سال به بالای شهر اهواز اعم از زن و مرد که از میان آن‌ها ۴۰۰ نفر به روش نمونه‌گیری چند مرحله‌ای انتخاب شده‌اند. برای این منظور از مناطق هشت‌گانه شهرداری شهر اهواز چند منطقه را به عنوان خوشه انتخاب کرده و سپس از هر خوشه اطلاعات مورد نیاز از طریق پرسشنامه، از افراد ۱۸ سال به بالای این خانوارها جمع‌آوری شد.

در ساخت پرسشنامه و سنجش بسطیاری از متغیرها، از طیف لیکرت استفاده شده است که پس از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها، داده‌ها به‌وسیله نرم‌افزار SPSS پردازش و در دو سطح توصیفی و استنباطی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. برای اعتباریابی از اعتبار صوری و پایایی متغیرهای پژوهش از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده که مقدار این ضریب برای استفاده از رادیو ۰/۸۲ و اصلاح الگوی مصرف ۰/۷۸ به‌دست آمد. فرضیه‌ی این پژوهش این است که برنامه‌های رادیویی باعث اصلاح الگوی مصرف خانوارها در سطح جامعه محلی شهر اهواز شده است.

تولید و پخش برنامه‌های خبری، آموزشی، هنری، سیاسی، عقیدتی، تفریحی و فراغتی در حجم انبوه و روزانه و تأثیر روزافزون آن بر مخاطبان سنین مختلف و قشرهای گوناگون اجتماعی به روشنی بازگوکننده نقش و جایگاه رسانه ملی در تعیین سبک زندگی افراد و کاهش یا افزایش مصرف‌گرایی است.

رادیو رسانه‌ای که برای ایجاد ارتباط خود با مخاطبان به صدای انسان متکی است و رادیو رسانه توده‌ها، به ویژه در جهان سوم است. برد گسترده، ارزانی، کوچکی، تحرک‌پذیری، نیاز نداشتن به سواد، امکان تلازم با کار و تحرک، این رسانه را با عرصه‌های وسیع انتقال آندیشه و تولید ذهنیت نو پیوند می‌دهد؛ برخی آن را ابزار جادویی برای شکستن یخ‌های فقر، جهل، بیماری، و ناتوانی در جهان سوم می‌دانند. چرا که فقر گریبانگیر این جامعه‌ها امری تقدیری نیست؛ ژنتیک نیز نیست، امری اجتماعی است که از فرهنگ فقر برمی‌آید.

رسانه‌ها بویژه رادیو در جهان سوم باید به تولید «شخصیت انتقالی» به بیان لرنر و «رهبران فکری» به نظر راجرز بپردازند. اینان عقیده سازان جهان و روزگار ما هستند. بنابراین انتقال جامعه به عصر جدید، باز ساخت ارزش‌ها و حرکت در بستر سنت‌های اجتماعی از مهمترین رسالت‌های رسانه‌ای، به ویژه

رسانه‌های جمعی و به‌خصوص رادیو، در اصلاح الگوی مصرف پیشگام هستند و به‌دلیل کارکرد و رسالت فرهنگ‌سازی و مبارزه با چالش‌های فرهنگی نقش تعیین‌کننده‌ای در بهینه‌سازی مصرف دارند و می‌توانند بیش از نهادها و مؤسسات دولتی و تحقیقاتی در تحقق این امر مؤثر باشند

یافته‌های پژوهش

از میان ۲۳۶ نفر پاسخگویان معادل ۵۹ درصد از پاسخگویان مرد و ۱۶۴ نفر معادل ۴۱ درصد زن بوده‌اند. دامنه سنی در گروه نمونه بین ۱۸ تا ۶۷ سال می‌باشد. میانگین سن پاسخگویان ۳۴ سال با انحراف استاندارد ۴/۲ می‌باشد. از نظر وضعیت تأهل ۳۷ درصد از پاسخگویان مجرد، ۵۵ درصد متأهل و ۸ درصد همسر فوت شده بوده‌اند. از بین افراد نمونه ۲۵/۷۵ درصد غیر شاغل و ۷۵/۲۷ درصد شاغل بوده‌اند.

همچنین از لحاظ تحصیلات نیز ۲۴ درصد از افراد بیسواد و دارای سواد ابتدایی، ۱۷ درصد سیکل، ۱۰ درصد دیپلم، ۹ درصد دانشجو، ۱۳ درصد فوق دیپلم، ۱۵ درصد لیسانس و ۱۰ درصد فوق لیسانس و بالاتر بوده‌اند (جدول ۱).

پاسخگویان دارای تعداد افراد خانوادگی کمتر از ۳ نفر ۱۰ درصد، ۳ نفر ۲۶ درصد، ۴ تا ۶ نفر ۴۵ درصد و ۷ نفر به بالا ۲۰ درصد، که این آمار نشان می‌دهد افراد نمونه در خانواده‌های پرجمعیتی زندگی می‌کنند (جدول ۲).

نتایج به دست آمده نشان می‌دهد، که ۲۵/۳۰ درصد از افراد نمونه به رادیو گوش نمی‌دهند و ۷۵/۶۹ درصد به رادیو گوش می‌دهند (جدول ۳).

نتایج نشان می‌دهد که مدت زمان گوش دادن به رادیو توسط پاسخگویان ۲۱ درصد کمتر از ۱ ساعت، ۴/۲۵ درصد ۱ تا ۲ ساعت، ۲۲ درصد ۳ تا ۴ ساعت، ۲۰/۱ درصد ۵ تا ۶ ساعت و ۵/۱۱ درصد بیشتر از ۶ ساعت بوده است (جدول ۴). نتایج مربوط به میزان گوش دادن به انواع برنامه‌های رادیویی نشان می‌دهد که ۴۵/۴۵ درصد از افراد خیلی زیاد و زیاد به برنامه‌های اجتماعی گوش می‌دهند. ۵۶ درصد خیلی زیاد و زیاد برنامه‌های فرهنگی، ۷۳ درصد متوسط و کم برنامه‌های اقتصادی، ۷۱ درصد متوسط و کم برنامه‌های علمی، ۷۴ درصد

تحصیلات	فراوانی	درصد
بیسواد	۳۸	۹
ابتدایی	۶۲	۱۵
سیکل	۷۱	۱۷
دیپلم	۴۱	۱۰
دانشجو	۳۶	۹
فوق دیپلم	۵۲	۱۳
لیسانس	۶۰	۱۵
فوق لیسانس و بالاتر	۴۰	۱۰
کل	۴۰۰	۱۰۰

جدول ۱: توزیع پاسخگویان بر حسب تحصیلات

تعداد افراد خانواده	فراوانی	درصد
کمتر از ۳ نفر	۳۸	۹
۳ نفر	۱۰۱	۲۶
۴ تا ۶ نفر	۱۸۱	۴۵
۷ نفر به بالا	۸۰	۲۰
کل	۴۰۰	۱۰۰

جدول ۲: توزیع پاسخگویان بر حسب تعداد افراد خانواده

گوش دادن به رادیو	فراوانی	درصد
بلی	۲۷۹	۷۵/۶۹
خیر	۱۲۱	۲۵/۳۰
کل	۴۰۰	۱۰۰

جدول ۳: توزیع پاسخگویان بر حسب گوش دادن به رادیو

مدت زمان گوش دادن به رادیو	فراوانی	درصد
کمتر از ۱ ساعت	۵۹	۲۱
۱ تا ۲ ساعت	۷۱	۴/۲۵
۳ تا ۴ ساعت	۶۱	۲۲
۵ تا ۶ ساعت	۵۶	۱/۲۰
بیشتر از ۶ ساعت	۳۲	۵/۱۱
کل	۲۷۹	۱۰۰

جدول ۴: توزیع پاسخگویان بر حسب مدت زمان گوش دادن به رادیو

درصد	درصد					شاخص
	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	
۳/۵۱	۵/۷	۱۴/۲	۳۴/۹	۱۴/۲	۳۱/۲۵	اجتماعی
۳/۱۶	۵	۲۳/۲	۱۶/۷	۲۷/۳	۲۸/۸	فرهنگی
۴/۴۱	۱۰/۹	۲۹/۲	۴۴/۳	۷/۵	۸/۱	اقتصادی
۳/۱۶	۵/۹	۲۹/۲	۴۲/۲	۱۵/۴	۷/۳	علمی
۳/۹۸	۱/۸	۳/۱	۲۱/۱	۴۲/۲	۳۱/۸	ورزشی
۲/۷۵	۱۰/۹	۲۹/۲	۴۴/۳	۷/۵	۸/۱	پزشکی
۳/۵۶	۷	۱۷/۲	۱۳/۵	۳۶/۵	۲۵/۸	نمایش
۳/۱۶	۳/۳	۷/۳	۴۲/۲	۱۵/۴	۳۱/۸	اخبار

جدول ۵: توزیع پاسخگویان بر حسب میزان گوش دادن به برنامه های رادیویی

میانگین	درصد					شاخص
	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	
۳/۹۸	۳/۹	۷/۳	۲۸/۱	۳۲/۵	۲۸/۱	برق
۳/۱۶	۹/۶	۱۰/۵	۱۶/۹	۲۳/۲	۳۸/۸	آب
۴/۵۶	۲/۶	۴/۹	۲۰/۸	۱۵/۱	۵۶/۵	گاز
۴/۴۲	۱/۹	۲/۱	۱۲/۵	۱۹	۶۴/۵	بنزین
۳/۹۸	۱/۹	۳/۱	۲۱/۱	۴۲/۲	۳۱/۸	تلفن

جدول ۶: توزیع پاسخگویان بر حسب میزان تاثیر گوش دادن به رادیو بر اصلاح الگوی مصرف انرژی

میانگین	درصد					اقدام مصرفی
	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	
۴/۴۲	۱/۹	۲/۱	۱۲/۵	۱۹	۶۴/۵	مواد پروتئینی (گوشت، مرغ، ماهی)
۳/۱۶	۳/۳	۷/۳	۱۵/۴	۴۲/۲	۳۱/۸	میوه و سبزیجات
۳/۹۸	۱/۸	۳/۱	۲۱/۱	۴۲/۲	۳۱/۸	حبوبات
۳/۱۶	۹/۶	۱۰/۵	۱۶/۹	۲۳/۲	۳۸/۸	لبنیات
۳/۵۱	۵/۷	۱۴/۲	۳۴/۹	۱۴/۲	۳۱/۵	غلات (نان، برنج و...)
۳/۵۶	۷	۱۷/۲	۱۳/۵	۳۶/۵	۲۵/۸	روغن
۲/۷۹	۱۴/۱	۲۸/۴	۳۴/۹	۹/۱	۱۳/۵	قندوشکر
۲/۹۵	۳/۹	۵/۷	۱۰/۷	۴۱/۴	۱۲/۲	لوازم بهداشتی و آرایشی
۲/۷۵	۱۰/۹	۸/۱	۷/۵	۴۴/۳	۲۹/۲	لباس
۳/۱۶	۴/۹	۱۶/۱	۱۶/۹	۲۳/۲	۳۸/۸	لوازم تزئینی و لوکس منزل

جدول ۷: توزیع پاسخگویان بر حسب میزان تاثیر گوش دادن به رادیو بر اصلاح الگوی مصرف نیازهای اساسی

خیلی زیاد و زیاد برنامه های ورزشی، ۷۳ درصد متوسط و کم برنامه های پزشکی، ۶۲ درصد خیلی زیاد و زیاد برنامه های نمایش و ۷۴ درصد خیلی زیاد و متوسط به اخبار گوش می دهند. این آمار نشان می دهد پاسخگویان برنامه هایی که محتوای اجتماعی و فرهنگ سازی دارند را بیشتر گوش می دهند.

در مورد تأثیر گوش دادن به رادیو و برنامه های رادیویی بر اصلاح الگوی مصرف انرژی نیز ۶۰ درصد از افراد پاسخ داده اند که این برنامه ها خیلی زیاد و زیاد بر اصلاح الگوی مصرف برق آنها تأثیر داشته است. هم چنین، گوش دادن به رادیو ۶۲ درصد خیلی زیاد و زیاد بر اصلاح الگوی مصرف آب، ۷۱ درصد خیلی زیاد و زیاد بر اصلاح الگوی مصرف گاز، ۸۳ درصد خیلی زیاد و زیاد بر اصلاح الگوی مصرف بنزین و ۷۴ درصد خیلی زیاد و زیاد بر اصلاح الگوی مصرف تلفن تأثیر داشته است. براساس این نتایج، برنامه های رادیویی به خوبی و در سطح بالایی توانسته اند با برنامه های رسانه ای خود الگوی مصرف انرژی خانوارها را اصلاح کنند.

در مورد تأثیر گوش دادن به رادیو و برنامه های رادیویی بر اصلاح الگوی مصرف نیازهای اساسی خانوارها نیز ۸۳ درصد از افراد پاسخ داده اند که این برنامه ها خیلی زیاد و زیاد بر اصلاح الگوی مصرف مواد پروتئینی آنها تأثیر داشته است. هم چنین، گوش دادن به رادیو ۷۴ درصد خیلی زیاد و زیاد بر اصلاح الگوی مصرف میوه و سبزیجات، ۷۴ درصد خیلی زیاد و زیاد بر اصلاح الگوی مصرف حبوبات، ۶۲ درصد خیلی زیاد و زیاد بر اصلاح الگوی مصرف لبنیات، ۴۵ درصد خیلی زیاد و زیاد بر اصلاح الگوی مصرف غلات (نان، برنج و...)، ۶۲ درصد خیلی زیاد و زیاد بر اصلاح الگوی مصرف روغن، ۶۳ درصد متوسط و کم بر اصلاح الگوی مصرف قند و شکر، ۵۳ درصد خیلی زیاد و زیاد بر اصلاح

نام متغیر	مقدار R	مقدار R ²	Ajusted R	انحراف استاندارد	ضریب B	ضریب Beta	مقدار t	مقدار F	سطح معناداری
استفاده از رادیو و برنامه‌های رادیویی	۰/۲۶	۰/۰۶۷	۰/۰۶۵	۰/۲۱	۱/۱۲۱	۰/۲۶	۵/۴	۲۹/۱۶۴	۰/۰۰۰

جدول ۸: نتایج آزمون رگرسیون تک متغیره مربوط به متغیرهای استفاده از رادیو و برنامه‌های رادیویی و اصلاح الگوی مصرف خانوارها

الگوی مصرف خانوار در بین آن‌ها بیشتر خواهد بود.

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

ویژگی‌های دنیای کنونی جریان گسترش ارتباطات و جریان گسترده اطلاعات در سطح جامعه و تاثیر آن بر الگوی رفتار فردی و اجتماعی انسان‌ها است. رسانه‌ها در دوران کنونی بخشی جدایی‌ناپذیر از زندگی مخاطبان شده‌اند. این مخاطبان در دنیای اطلاعاتی و ارتباطی امروز، بخش عظیم فرهنگ، ارزش‌ها و هنجارهای جامعه خود و دیگر جوامع را از رسانه‌ها دریافت می‌کند. در عصر حاضر با توجه به نقش بارز آن‌ها در جامعه و اطلاع‌رسانی پیرامون موضوعات اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و سعی می‌کنند الگوهای نوینی را به جوامع وارد کنند تا جایگزین فرهنگ‌ها و ارزش‌ها و الگوهای سنتی شوند. در این رهگذر رسانه‌ها به‌عنوان عاملان تغییر و تحول در ارزش‌ها و هنجارها مطرح هستند، به طوری که سنت‌ها را به چالش می‌کشند و به‌صورت یک عامل مؤثر در دگرگونی نگرش‌ها و رفتارهای مخاطبان عمل می‌کنند.

امروزه حتی در روستاهای کشور کمتر خانه‌ای هست که تلویزیون یا رادیو نداشته باشد، بدین ترتیب رسانه‌ها قادرند در جهت ارتقاء سطح فرهنگ عمومی و اصلاح گرایش‌های غلط مصرفی به‌خوبی عمل کرده و رسالت انسانی خود را جامعه

الگوی مصرف لوازم بهداشتی و آرایشی، ۷۳ درصد خیلی زیاد و زیاد بر اصلاح الگوی مصرف لباس و ۶۲ درصد خیلی زیاد و زیاد بر اصلاح الگوی مصرف لوازم تزئینی و لوکس منزل تاثیر داشته است. بر اساس این نتایج، برنامه‌های رادیویی به‌خوبی و در سطح بالایی توانسته‌اند با برنامه‌های رسانه‌ای خود الگوی مصرف نیازهای اساسی خانوارها را اصلاح کنند.

آزمون فرضیه‌ی تحقیق

چنانچه مشاهده می‌شود، نتایج جدول ۸ نشان می‌دهد همبستگی (R) به دست آمده بین متغیر استفاده از رادیو و برنامه‌های رادیویی و اصلاح الگوی مصرف خانوارها معادل ۰/۲۶ است. هم‌چنین، ضریب (Beta) به دست آمده معادل ۰/۲۶ است. این مقدار نشان می‌دهد که رابطه‌ی مثبت بین این دو متغیر وجود دارد، یعنی با افزایش استفاده از رادیو و برنامه‌های رادیویی، اصلاح الگوی مصرف خانوارها نیز افزایش می‌یابد.

با توجه به نسبت F مشاهده شده، جهت آزمون معناداری تاثیر استفاده از رادیو و برنامه‌های رادیویی بر اصلاح الگوی مصرف خانوارها، که معادل ۲۹/۱۶۴ است و هم‌چنین سطح معناداری به دست آمده (sig= ۰/۰۰۰) این فرضیه در سطح معناداری ۰/۰۵ تأیید می‌شود. بنابراین می‌توان با اطمینان ۰/۹۵ درصد گفت که، در جمعیت آماری هر چه گوش‌دادن به رادیو در بین افراد بیشتر باشد اصلاح

در حال حاضر اصلاح رفتار مصرفی یا الگوی مصرف افراد و جامعه، یکی از اصلی‌ترین نیازهای جامعه ماست. در کشور ما، بر خلاف اکثر کشورهای در حال توسعه، نرخ مصرف سرانه بیش از دو برابر نرخ تولید سرانه است.

عمل بیوشانند. رسانه‌ها در بستر فرهنگی و اجتماعی جامعه فعالیت می‌کنند و اثرات و تبعات آنها به نظام اجتماعی هر جامعه‌ای برآزنده خواهد بود، رسانه‌ها در دنیای امروز می‌توانند مانند شمشیر دودم عمل نمایند و تاثیر مثبت یا منفی شگرفی بر جوامع داشته باشند در این میان رسانه‌های ارتباط جمعی به ابزاری برای سیاست‌گذاری و هدایت جامعه در جهت الگوهای مورد نظر تبدیل شده‌اند. بر این اساس برنامه‌های این گروه از رسانه‌ها چنانچه در جهت توسعه پایدار و ایجاد جامعه متعادل و متناسب و اکولوژیک باشد، نقشی غیرقابل جایگزین در تحقق اهداف توسعه جامعه دارد. هم‌چنانکه در ایران، رادیو-تلویزیون به عنوان رسانه ملی، نهادی بی‌رقیب، زنده و بویاست که مردم را در جریان تازه‌ترین وقایع و رویدادها قرار می‌دهد و نقش آن در الگوسازی، هویت بخشی، تحکیم مبانی سیاسی و اجتماعی و وفاق جمعی غیرقابل چشم‌پوشی است (آقاپور، ۱۳۸۳: ۱۲).

همانگی در حوزه‌های سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی و اجرا در زمینه اصلاح الگوی مصرف در تمامی تولیدات رسانه ملی، ضرورت دارد. این امر می‌تواند بوسیله‌ی تحقیقات گسترده‌تر از سوی سازمان صداوسیما در سطح ملی انجام گردد. تحقیقاتی که براساس اهداف مختلف می‌تواند از روش‌های متفاوتی بهره بگیرد. یکی از روش‌هایی که به نوعی شکل گرفته و رایج شده است، نظرسنجی از طریق ارسال پیامک از سوی مخاطبان رسانه‌هاست. البته باید گفت بیشتر این پیامک‌ها در جهت برگزاری مسابقات مختلف و جذب بیشتر مخاطب ارسال شده که می‌توان موفقیت نسبی آن را مشاهده کرد.

رسانه ملی یکی از نهادهای اجتماعی بسیار مؤثر در فرایند اصلاح الگوی مصرف است. استفاده از کارشناسان صاحب‌نظر برای یک برنامه‌ریزی مدون و

هدفمند می‌تواند فاصله‌ی شیوه‌ی مصرف در جامعه‌ی کنونی ایران با شیوه‌ی مصرف در جوامع پیشرفته‌ی صنعتی را کاهش دهد. چراکه مسأله مصرف در جامعه‌ی کنونی ما یک مسأله‌ای است که بارها علاوه بر کارشناسان، مسئولان نظام جمهوری اسلامی نیز به آن اشاره کرده‌اند.

در نتیجه برای اصلاح بیشتر الگوی مصرف در بین شهروندان بایستی از همه‌ی پتانسیل‌ها استفاده کرد که بی‌شک یکی از این پتانسیل‌ها رسانه‌ها و به‌ویژه، رادیو است. همانگونه که در یافته‌های این تحقیق نیز اشاره شد، شهروندانی که بیشتر از برنامه‌های رادیو استفاده می‌کنند شیوه‌ی مصرف آن‌ها نیز بهبود پیدا کرده است. همچنین اکثریت پاسخگویان نیز براین باورند که رادیو توانسته است شیوه‌ی مصرف آن‌ها دستخوش تغییر کند. الگوی مصرف و تخصیص منابع درآمدی و توزیعی، بازتابی از دیدگاه‌ها و الگوهای هنجاری جوامع است که به‌طور عمده از طریق رسانه‌ها و تحت تأثیر نظام سرمایه‌داری جهانی شکل و سمت‌وسو می‌گیرد. رادیو نیز به‌منزله خرده نظام ارتباطی می‌تواند جایگاه و کارکرد اصیل خود را در جامعه بازبایی کند.

بنابراین در مسأله تأثیر مثبت بر رفتار مصرفی جامعه و اصلاح الگوی مصرف در بین شهروندان لازم است رسانه ملی در مسیر مشخص و از پیش تعیین‌شده بر پایه نظرات کارشناسان و تحقیقات علمی و کاربردی هدایت شود. الگوسازی برای مصرف بهینه به‌ویژه از سوی رسانه ملی همچون رادیو باید تدریجی، جامع‌نگرانه و به‌صورت مستقیم و غیرمستقیم و با در نظر گرفتن همه عوامل مؤثر در یک زمینه فرهنگی مطلوب انجام پذیرد. همچنین لازم است مخاطب‌شناسی در رسانه ملی به صورت علمی و مستمر انجام گیرد و برنامه‌ها براساس شناخت دقیق مخاطبان عام و خاص و گرایش‌ها و نیازهای آنان

در چارچوب سیاست‌ها و راهبردهای فرهنگی کشور تهیه شود. تبیین الگوی توسعه ملی و هدایت هدفمند برنامه‌های رسانه‌های ارتباط جمعی به‌عنوان بازوی ترویجی و آگاهی‌بخشی به جامعه نقش مهمی در رسیدن به اهداف توسعه و چشم‌انداز توسعه ملی به‌عنوان الگوی توسعه ایرانی خواهد داشت.

منابع

- آقاپور، مهدی (۱۳۸۳). **ارزیابی عملکرد صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران**. تهران: شورای عالی انقلاب فرهنگی، هیئت نظارت فرهنگی و علمی.
- باکاک، رابرت (۱۳۸۱). **مصرف**، ترجمه خسرو صبری، تهران: شیرازه.
- بی‌بی، ازل (۶۸۳۱). **روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی**، ترجمه رضا فاضل، جلد دوم، تهران: انتشارات سمت.
- بشیریه، حسین (۱۳۷۹). **نظریه‌های فرهنگ در قرن بیستم**، تهران: آینده پویان.
- پور احمدی، حسین (۱۳۸۹). **رویکردهای اقتصادی به ضرورت تغییر الگوی تولید و مصرف با تأکید بر نقش رسانه، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی**، سال هفدهم، ش ۱، صص ۵۷-۳۱.
- خجسته، حسن (۱۳۸۰). **درآمدی بر جامعه‌شناسی رادیو**، تهران: تحقیق و توسعه رادیو.
- ساروخانی، باقر (۱۳۸۲). **رادیو و چشم‌اندازهای نو، فصلنامه ارتباطات و فرهنگ**، شماره پیاپی ۱، مجلد ۱، زمستان.
- کرایسل، اندرو (۱۳۸۰). **ویژگی‌های رادیو**، ترجمه معصومه عصام، **مجله رادیو**، شماره ۷، آبان.
- کیا، علی اصغر (۱۳۸۱). **نقش و کارکرد رادیو در نظام اجتماعی**، تهران: تحقیق و توسعه رادیو.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۷۸). **تجدد و تشخیص**، ترجمه ناصر موفقیان، تهران: نشر نی.
- معمد نژاد، کاظم (۱۳۷۱). **وسایل ارتباط جمعی**، جلد اول، تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبائی.
- معدن‌دار، لیلا؛ محمدی شکیبا، عباس (۱۳۸۹). **بررسی نظرات مردم درباره الگوهای مصرف در جامعه و نقش رسانه در اصلاح آنها**، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، سال هفدهم، ش ۱، صص ۱۷۱-۱۴۹.
- لهسایی‌زاده، عبدالعلی (۱۳۸۸). **فرهنگ مصرف‌گرایی نوین و لزوم برنامه‌ریزی برای آن**.